



# XXI ENANCIB

Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação

50 anos de Ciência da Informação no Brasil:  
diversidade, saberes e transformação social

Rio de Janeiro • 25 a 29 de outubro de 2021

## XXI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXI ENANCIB

### GT-4 – Gestão da Informação e do Conhecimento

#### A RELAÇÃO DO MARKETING DIGITAL COM A GESTÃO DO CONHECIMENTO NAS ORGANIZAÇÕES

#### *THE RELATIONSHIP OF DIGITAL MARKETING WITH KNOWLEDGE MANAGEMENT IN ORGANIZATIONS*

**Taciana Maria Lemes de Luccas** - Universidade Estadual Paulista (UNESP)  
**Ieda Pelógia Martins Damian** - Universidade de São Paulo (USP); Universidade Estadual Paulista (UNESP)

#### **Modalidade: Trabalho Completo**

**Resumo:** Este estudo trata da relação dos temas marketing digital e gestão do conhecimento como diferencial para as organizações em tempos de mudanças e avanços da internet. Objetiva analisar a importância da gestão do conhecimento nas estratégias mercadológicas na era digital. Metodologicamente, a pesquisa caracteriza-se como exploratória (em relação aos objetivos propostos) e com abordagem qualitativa (quanto a formulação do problema e do material obtido). No que se refere ao tipo de pesquisa, definiu-se por uma pesquisa bibliográfica. O estudo apresenta base conceitual dos temas gestão do conhecimento e marketing digital, destacando a relação entre os conceitos para um melhor resultado das ações no mercado no qual as organizações atuam. Neste cenário, compreende-se que a gestão do conhecimento pode contribuir com as estratégias mercadológicas de forma positiva, já que informações e conhecimento podem ser utilizados a favor do próprio negócio, para gerar e melhorar produtos e serviços de forma a estreitar relacionamentos. Por fim, é possível afirmar que a relação entre marketing digital e gestão do conhecimento auxiliam as organizações a enfrentarem os desafios encontrados com maior eficiência.

**Palavras-chave:** *marketing* digital; gestão do conhecimento; organizações.

**Abstract:** This study deals with the relationship between the themes of digital marketing and knowledge management as a differential for organizations in times of changes and advances on the internet. It aims to analyze the importance of knowledge management in marketing strategies in the digital age. Methodologically, the research is characterized as exploratory (in relation to the proposed objectives) and with a qualitative approach (in terms of formulating the problem and the material obtained). About the type of research, it was defined as a bibliographic search. The study presents a conceptual basis for the themes of knowledge management and digital marketing, highlighting the relationship between the concepts for a better result of actions in the market in which organizations operate. In this scenario, it is understood that knowledge management can contribute to marketing strategies in a positive way, as information and knowledge can be used in favor of the business itself, to generate and improve products and services to strengthen relationships. Finally, it is possible to affirm that the relationship between digital marketing and knowledge management helps organizations to face the challenges encountered with greater efficiency.

**Keywords:** digital marketing; knowledge management; organizations.

## 1 INTRODUÇÃO

Com o avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), com destaque especial a internet, muitas mudanças ocorreram na forma de gerir as organizações e de conhecer melhor o comportamento dos consumidores, o que proporciona uma revolução na forma de realizar negócios e manter a comunicação com os *stakeholders*. Dessa forma, os modelos mercadológicos foram sofrendo mudanças conforme as tecnologias foram permitindo mais interação com o público consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; GABRIEL; KISO, 2020).

Para enfrentar os desafios relacionados ao comportamento de consumo, criação de novos produtos, a competitividade existente nos ambientes em que atuam, as organizações precisam mudar suas estratégias, como também devem procurar acompanhar e gerir as informações e conhecimentos advindos do ambiente interno e externo para inovar e contribuir em seu contexto de negócios (TERRA, 2005; KOTLER; KELLER, 2018; AVIS, 2021). Nessa circunstância, a informação possibilita que a organização acompanhe os acontecimentos em seu ambiente e o conhecimento tanto pode, como deve ser estimulado e promovido, de forma a compreender as mudanças, já que a informação se converte em conhecimento quando produz uma modificação na estrutura do conhecimento de quem a recebe (CHOO, 2006; GUTIÉRREZ, 2008; LEMOS; BARBOSA, 2016).

O objetivo geral deste estudo é fornecer uma base teórica que permita uma visão da importância da gestão do conhecimento nas estratégias mercadológicas na era digital. Para este fim, os seguintes objetivos específicos foram determinados: a) Identificar as ferramentas de marketing digital que mais contribuem para coleta de dados e informações e b) Verificar a relação do marketing digital com a gestão do conhecimento. A pesquisa tem como foco responder a questão: Como fazer uso estratégico da gestão do conhecimento para as ações de marketing digital nas organizações?

Metodologicamente, a pesquisa caracteriza-se como exploratória (em relação aos objetivos propostos) e com abordagem qualitativa (quanto a formulação do problema e do material obtido). No que se refere ao tipo de pesquisa, definiu-se por uma pesquisa bibliográfica. O estudo apresenta base conceitual dos temas gestão do conhecimento e marketing digital, destacando a relação entre os conceitos para um melhor resultado das

ações no mercado no qual atuam. É necessário um processo de adaptação e gerenciamento dos recursos para maior proximidade com os clientes.

Diante do exposto, compreende-se que a gestão do conhecimento pode contribuir com as estratégias mercadológicas de forma positiva, já que toda a informação e conhecimento podem ser utilizados a favor da própria organização, gerando melhores produtos e serviços e estreitando relacionamentos. Por fim, é possível afirmar que a relação entre marketing digital e gestão do conhecimento auxilia as organizações a enfrentarem os desafios encontrados com maior eficiência.

## 2 METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se de forma exploratória (LAKATOS; MARCONI, 2003; GIL, 2008), em relação aos objetivos propostos, com uma abordagem qualitativa na formulação do problema em relação ao material obtido. O tipo de pesquisa escolhido foi uma revisão bibliográfica, baseado em Gil (2008, p. 50) no qual discorre que “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do aquela que poderia pesquisar diretamente”.

A pesquisa bibliográfica possibilitou estudar e aprofundar os temas marketing digital e gestão do conhecimento, em diferentes bases de dados (artigos revisados por pares nacionais e internacionais, livros e capítulos de livros relacionados a área). As bases de dados para busca de artigos foram o Portal de Periódicos CAPES, Scopus e BRAPCI. A escolha do Portal Capes e Scopus foi baseada por estarem entre as maiores bases de dados acadêmicos. A Brapci por ser o maior acervo de publicações brasileiras na área da ciência da informação e por isso, contém materiais relevantes na área de gestão do conhecimento. Os livros foram escolhidos pela relevância do assunto e pela contribuição importante como fonte para a investigação. A pesquisa foi realizada entre os meses de março a junho de 2021, fazendo buscas com os termos marketing digital e gestão do conhecimento, priorizando estudos mais recentes com o conceito de marketing digital e para gestão do conhecimento estudos dos últimos dez anos.

Os livros e artigos analisados colaboraram para o desenvolvimento do artigo contribuindo para uma análise dos temas relacionados ao estudo em questão. Para GIL (2002, p.45) “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do aquela que poderia pesquisar diretamente”.

As análises realizadas contribuem para que o artigo sirva para pesquisas futuras e aplicadas unindo os dois assuntos discutidos e de grande importância para as organizações.

### **3 DESENVOLVIMENTO**

Esta seção apresenta os principais conceitos abordados na pesquisa. Ressalta-se que não se pretende esgotar o assunto, mas sim apresentar as definições mínimas necessárias para o entendimento dos termos no contexto do estudo.

#### **3.1 MARKETING TRADICIONAL E MARKETING NA ERA DIGITAL – CONCEITOS**

Antes de conceituar marketing digital, é importante apresentar a definição do marketing “tradicional” que, de acordo com Kotler e Keller (2018, p.3), “envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais [...]gerando lucro”.

Para atender a questão da lucratividade, as organizações se desdobram em identificar ferramentas que as aproxime mais da realidade de seus consumidores. Neste contexto, profissionais da área de marketing devem entender que marketing “é, ao mesmo tempo, arte e ciência, e resulta de um cuidadoso processo de planejamento e execução, com o uso das mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis” (KOTLER; KELLER, 2018, p.1).

No mundo dos negócios é importante a utilização das ferramentas de marketing para vender produtos e/ou serviços e ganhar espaço na mente dos consumidores, fortalecendo a marca e estreitando relacionamentos para negociações futuras. Este, é um momento de muitas mudanças, não somente tecnológicas, mas também em relação ao comportamento de compra, atitudes e hábitos de consumo, além da formação de um consumidor mais conectado e informado, o que exige das organizações um novo olhar e uma nova forma de fazer negócios.

O planejamento de marketing sempre foi importante nas organizações. Baseado nos 4 P's de marketing (produto, preço, praça e promoção), as estratégias mercadológicas foram se adaptando ao longo das eras e as mudanças que estas geravam. Os produtos e/ou serviços foram se desenvolvendo à medida que as necessidades dos consumidores mudavam e ainda mudam, exemplos atuais que demonstram isso são as opções e facilidades nas formas de pagamento, possibilidades de compras mais seguras e com transações fáceis por redes sociais. Paralelamente acentua-se a comunicação mais dinâmica, em tempo real, na qual permite maior interação com os consumidores, oportuniza estoques cada vez mais enxutos, como também a facilidade de entrega ocasionada pelas vendas de aplicativos a qual agilizam os

processos de maneira que acarrete mais oportunidade de compra e maior rentabilidade nas vendas para organizações que atuam na internet.

Para Striedinger (2018) o marketing na era digital está revolucionando o mercado e a forma como se efetuam as transações comerciais. Para qualquer organização que queira sobreviver em um mercado altamente competitivo, é necessário recorrer as ferramentas do marketing digital para facilitar e ter sucesso em suas estratégias mercadológicas. Corroborando com essa afirmativa, Avis (2021, p. 11) enfatiza que

Na sociedade contemporânea, é impossível falar em produtos e serviços sem visualizá-los em um contexto de internet, imbricados em fluxos de dados que refletem e interferem nos processos de consumo e para tanto [...] os negócios exigem um marketing digital, que contemple novos métodos e técnicas para monitoramento e engajamento.

Gabriel e Kiso (2020) enfatizam o termo marketing na era digital, pois, segundo os autores as bases de marketing, denominadas “tradicionais” se mantêm e as novas abordagens se fazem necessárias pelo crescimento do ambiente virtual, no qual as ferramentas mercadológicas devem ser adaptadas.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 69) “o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor”. Os autores supracitados complementam que o marketing digital promove ação e defesa de uma marca. Para Striedinger (2018), o marketing na era digital apresenta algumas vantagens, tais como: poder de mensurar os resultados alcançados na campanha mais rápido que um canal tradicional; facilitar a interação com a audiência; oferecer uma experiência personalizada; permitir que pequenas organizações possam realizar campanhas como as grandes; ser, muitas vezes, mais rentável que as estratégias de marketing “tradicionais” (também conhecidas como *off-line*); poder alcançar mais usuários no mundo; e poder iniciar ações com pequenos investimentos. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o grande foco do marketing digital é a interação com os clientes, portanto quanto mais conhecimento do público-alvo, maior as chances de obter o engajamento e interação citada pelos autores.

No artigo de Christina, Fenni e Roselina (2019), o marketing digital é definido como uma ferramenta para realizar ações mercadológicas através da tecnologia, utilizando computadores pessoais, celulares, *tablets*, entre outros, como o objetivo de criar envolvimento e interação com os clientes. Nos estudos de Miroshnyk, Stryuk e Kopytsa (2020),

o marketing digital é definido como um ambiente de tecnologias interativas. Os autores definem que os canais de publicação permitem a interação e a eficiência na divulgação da informação, transformando em um campo fértil para uma publicidade com mais engajamentos.

Gabriel e Kiso (2020, p. 57) discorrem que “enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, hoje é o consumidor que busca a empresa, a marca – como, onde e quando desejar.” Termos como *inbound* marketing, considerado como marketing de atração, no qual as organizações se aproximam dos clientes ofertando e-books, podcasts, vídeos e demais conteúdos, reforçam a questão de o consumidor buscar o que quer e, com isso, permite maior aproximação com as organizações, fornecendo seus dados ao adquirir os conteúdos ofertados, na maior parte das vezes, gratuitos (TURCHI, 2018).

Para redefinir o marketing na era digital é preciso entender que deve ter uma interação entre o *on-line* (realizado de forma digital) e *off-line* (realizado no formato tradicional no qual não envolve internet) entre as organizações e clientes, com conexões que fortaleçam o engajamento dos consumidores com as marcas, de forma que estes sejam conquistados e defendam a marca através de suas redes de contato (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; TURCHI, 2018).

As redes sociais (plataformas construídas para postar, compartilhar e manter a interação entre as pessoas), em função do seu ambiente de caráter aberto e colaborativo, permitem aos usuários obter informações e conhecimento sobre organizações e pessoas (TORRES, 2018). O grande volume de dados gerado pelas redes sociais, caracteriza-se como um desafio para as estratégias mercadológicas, do qual necessita de uma capacidade de compreensão, identificação e validação de forma integrada para ampliar o conhecimento no ambiente organizacional.

### **3.2 GESTÃO DO CONHECIMENTO**

A Gestão do Conhecimento (GC) tem se destacado e se consolidando no contexto das discussões organizacionais. De forma geral, a GC está inteiramente ligada a estratégias para criação e aproveitamento exaustivo do conhecimento no ambiente organizacional. Aborda-se, neste estudo, as questões relacionadas as informações, tecnologia e conhecimento organizacional.

Para compreender a GC é necessário entender os conceitos de dado, informação e conhecimento (GUTIÉRREZ, 2008). “A tríade dado-informação-conhecimento não é algo desconhecido no mundo dos negócios” (AVIS, 2021, p. 13). Para Lemos e Barbosa (2016, p. 8), “um dado pode ser observado, uma informação é resultado de uma interpretação ou reflexão; e o conhecimento construído favorece uma ação, decisão”. Para Barbosa (2008), dados e informação podem ser gerenciados, já o conhecimento não é gerenciado, mas as pessoas devem ser capacitadas para o conhecimento, capacitações estas que ocorrer através de alguns elementos tais como: orientar a visão do conhecimento; gerir as conversas; criar um ambiente adequado para instigar o conhecimento. A relação entre conhecimento, informação e dados é destacada por Choo (2006) ao afirmar que o primeiro é a aplicação dos dois últimos, ou seja, o conhecimento tem como base a coleta de dados e informações adequadas, com a finalidade de ser útil à organização. Para Campos (2007), dado é um valor mensurável e observável. A informação é provida de um dado, com interpretações. Já o conhecimento define-se como informação que passou por testes e avaliações, aprimorada por registros e experiências. O conhecimento organizacional é um subconjunto de informações.

Como já mencionado, os termos como informação e conhecimento não são novos para as organizações, mas, para que se desenvolva a GC, é preciso sistematizar e utilizar tais conceitos de forma particularizada no ambiente organizacional.

Existem muitas definições para GC, no entanto, é consensual o entendimento que a GC envolve a criação de valor dos ativos intangíveis de uma organização. Apresenta-se no Quadro um, perspectivas importantes sobre a GC.

**Quadro 1- Definições de Gestão do Conhecimento**

<b>Autores</b>	<b>Definição GC</b>
Nonaka e Takeuchi (1997)	A GC é uma atividade organizacional de busca, criação, transferência e uso do conhecimento.
Davenport e Prusak (1998)	A GC é uma reunião de todas as tarefas que envolvam a geração, codificação e transferência do conhecimento
Bukowitz e Williams (2002)	A GC fornece uma nova lente, através da qual a organização e o próprio processo de gestão podem ser vistos. Ela traz para o foco diferentes aspectos da organização, que, por sua vez, terão impactos tanto no que é gerenciado quanto em como isso é feito.
Terra (2005)	A GC significa organizar as principais políticas, processos e ferramentais gerenciais e tecnológicos à luz de uma melhor compreensão dos processos de geração, identificação, validação, disseminação, compartilhamento, proteção e uso dos conhecimentos estratégicos para gerar resultados (econômicos) para a empresa e benefícios para os colaboradores internos e externos ( <i>stakeholders</i> ).

Sabbag (2007)	A GC é um sistema integrado que visa desenvolver conhecimento e competência coletiva para ampliar o capital intelectual de organizações e a sabedoria das pessoas.
Alvarenga Neto (2008)	A GC é um conjunto de atividades voltadas para a promoção do conhecimento organizacional, possibilitando que as organizações e seus colaboradores sempre utilizem as melhores informações e os melhores conhecimentos disponíveis, a fim de alcançar os objetivos organizacionais e maximizar a competitividade. Uma gestão com esse objetivo é capaz de estabelecer uma visão estratégica para o uso da informação e do conhecimento, bem como promover a aquisição, a criação, a codificação parcial e a transferência de conhecimentos tácitos e explícitos, estimular e promover a criatividade, a inovação, a aprendizagem e a educação continuada, além de propiciar um contexto organizacional adequado.
Valentim (2018)	A GC é um conjunto de atividades que visa trabalhar a cultura organizacional/informacional e a comunicação organizacional/informacional em ambientes organizacionais, no intuito de propiciar um ambiente positivo em relação à criação/geração, aquisição/apreensão, compartilhamento/socialização e uso/utilização de conhecimento, bem como mapear os fluxos informais (redes) existentes nesses espaços, com o objetivo de formalizá-los, na medida do possível, a fim de transformar o conhecimento gerado pelos indivíduos (tácito) em informação (explícito), de modo a subsidiar a geração de ideias, a solução de problemas e o processo decisório em âmbito organizacional.

**Fonte: desenvolvido pelas autoras (2021)**

Diante do exposto no Quadro um, é possível afirmar que a GC pode ser entendida como um conjunto de atividades com melhores informações e conhecimentos disponíveis, que busca, de forma mais acertada, utilizar processos, produtos, clientes, fornecedores e concorrentes, de maneira a capacitar a organização para melhorar e aperfeiçoar suas operações com a finalidade da disseminação de melhores práticas a fim de obter vantagem competitiva. A GC está associada com o gerenciamento do conhecimento, o qual envolve pessoas com formação e experiências diversificadas e completas, de forma que permita o planejamento, a definição de estratégias, o mapeamento, a identificação, o monitoramento e gerenciamento do conhecimento e do conteúdo, pois deve abranger todas as áreas da organização, em processo de construção e disseminação do conhecimento (TERRA, 2005).

Dessa forma, torna-se cada vez mais notório que a GC nas organizações deve estar relacionada a planejamento, direção e controle. Autores como Figueiredo (2005) e Terra (2005), defendem a ideia de que deve existir um modelo de gestão do conhecimento correspondente ao esforço de planejar ações de registro, organização e compartilhamento internamente em uma organização, com iniciativas estratégicas e que sejam implementadas em momentos oportunos na mesma.

Para que a GC tenha sucesso é preciso o comprometimento das pessoas e ferramentas adequadas que viabilizem o processo, evidenciando-se a tecnologia como uma destas. Dentro desse contexto, destaca-se Fialho et al. (2006, p.131) quando alertam “que a tecnologia é apenas uma ferramenta de apoio, uma vez que não há nenhuma capaz de criar conhecimento ou auxiliar no registro, recuperação e contextualização de informações sem auxílio da intervenção humana”. Logo, é possível afirmar que a tecnologia é, sem dúvida, uma grande aliada dos processos de armazenamento de conhecimento nas organizações de forma a facilitar as tomadas de decisão quanto a criar e melhorar serviços e produtos, como também em tempo e qualidade as respostas para o mercado consumidor.

Assim, aponta-se que além de um vínculo de apoio com a tecnologia, também é preciso compreender que a GC deve habilitar gestores a realizar importantes ações no âmbito no qual atuam, antecipando-se as mudanças, de forma a saber extrair e preservar aprendizados advindos das experiências com seus *stakeholders*, como também, monitorando o conhecimento interno a fim de promover mais soluções para o mercado consumidor (ALVARENGA NETO, 2008).

A criação de valor para produtos e serviços vem se tornando assunto chave, juntamente com os processos dinâmicos de geração de conhecimento e de estratégias mercadológicas que agreguem valor para todos que consomem produtos e/ou serviços, de forma efetiva à medida que permita a organização se adaptar as mudanças e aprimorar suas vantagens competitivas em relação ao mercado onde atua.

### **3.3 A RELAÇÃO DO MARKETING DIGITAL COM A GESTÃO DO CONHECIMENTO NAS ORGANIZAÇÕES**

A presença digital atualmente é condição primária para qualquer negócio que queira se relacionar com os clientes e alcançar sucesso com seus produtos e /ou serviços. Definir e implementar estratégias em um ambiente *on-line* é primordial, mas exige informação e conhecimento (GABRIEL; KISO, 2020; AVIS, 2021).

É fundamental entender que são os consumidores o ponto principal de todo contexto mercadológico de uma organização. O marketing tem sua base formada pelos 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção), de forma que seja necessário adaptar-se a nova era digital. Os consumidores são os mesmos, o que muda são as estratégias para atender necessidades e desejos no modo *on-line* (TORRES, 2018).

O marketing *on-line* faz parte da era digital e tem como vantagem a possibilidade de quantificar e compreender melhor as interações das pessoas com os anúncios e conteúdos nas mídias digitais. Outra vantagem é o monitoramento de ações das pessoas, que permite informações de localização, idade, sexo, páginas mais visitadas, qual navegador utilizado, modelo do aparelho utilizado e até mesmo assuntos pesquisados (GIACOMETTI, 2021).

AVIS (2021) comenta que o cenário *on-line* deve ser explorado, com enormes possibilidades de obter dados que podem e devem ser aproveitados não somente pela área de marketing, mas, sim por toda a gestão organizacional. A autora ainda complementa que os dados são abundantes e estão disponíveis, de forma que os profissionais devem possuir habilidades para trabalhar com eles e transformá-los em informação e conhecimento para obter sucesso nos negócios.

Gabriel e Kiso (2020) discorrem sobre o marketing orientado em dados e explicam que existem muitas formas de otimizar as estratégias de marketing digital utilizando dados, definidas como *data-driven* marketing, que consiste no aproveitamento da grande quantidade de dados para criar processos mercadológicos com resultados positivos que permite entender melhor a jornada de compra e o comportamento do público-alvo. Assim, se faz necessário o uso de métricas, utilizadas para medir o alcance, frequência, cliques, *downloads*, e também o uso de *Key Performance Indicators (KPI)* utilizado para “conversão” . “A parte mais importante da definição de um KPI é escolher o que medir” (GABRIEL; KISO, 2020, p. 527). O Quadro dois apresenta alguns exemplos de métricas e indicadores de performance.

**Quadro 2 – Exemplos de Métricas e KPI da jornada de clientes com a GC**

Objetivo da ação	Métricas	KPIs	Relação com GC
Vender	<i>Downloads</i> , cadastros, <i>leads</i> (contatos com interesse).	Custo por Ação , Custo por Lead, tempo de retorno e taxa de conversão.	Compromisso de mobilizar a obtenção do conhecimento advindo de relacionamentos externos para estabelecer e potencializar conexões estratégicas com os clientes.
Fidelizar	Cancelamentos, tempo de resposta de Serviço de atendimento ao Cliente.	Receita média de conta , valor de cancelamento, taxa de retenção de clientes, Valor do Ciclo de Vida do Cliente.	Esforço estratégico para identificar e valorizar vínculos essenciais dos negócios entre organização e clientes.

Fonte: desenvolvido pelas autoras adaptado de Gabriel e Kiso (2020) e Figueiredo (2005)

Analisando o Quadro dois, é possível identificar que existe um vínculo do marketing com a gestão de conhecimento das organizações. De forma mais clara, a GC permite as organizações e aos seus colaboradores possibilidades de usar da melhor forma os conhecimentos de maneira que alcance os objetivos organizacionais e estes, na maior parte das vezes, estão inteiramente ligados ao seus produtos e serviços, citados nos objetivos da ação do Quadro dois. A relação fica mais evidente quando entende-se que o conhecimento também deve ser mensurado nas organizações e para isso, muitas vezes, se utilizam de indicadores que são relacionados a medir a eficiência das atividades desenvolvidas para GC nas mesmas.

Nos dias atuais, com mudanças constantes e muita concorrência, é importante aproveitar de todo conhecimento produzido pelas pessoas na organização e com a GC aproveitá-lo nas mais diversas situações, no qual envolve as estratégias mercadológicas. “Para que as empresas consigam vantagem competitiva num mercado globalizado e em constante evolução, precisam se adaptar rapidamente às mudanças impostas pelos clientes, redirecionando suas estratégias mercadológicas” (FIALHO *et al.*, 2006, p. 135). Mudanças relacionadas ao consumo de produtos e serviços estão acontecendo com maior velocidade em função da internet e suas facilidades. Neste sentido, os autores supracitados ressaltam a importância de que todo conhecimento novo deve ser administrado e alinhado com as estratégias organizacionais, estas, por sua vez, devem contemplar os conhecimentos existentes com a experiência e interpretação na qual seja integrada de forma efetiva na gestão do conhecimento da organização.

Diante do exposto, apropria-se da teoria de Kotler e Keller (2018) quando afirmam que é possível utilizar a internet como um dos recursos com inúmeras ferramentas de análise de perfil e hábitos de consumo, podendo gerenciar melhor as informações advindas dos clientes e agregar valor à marca das organizações. Conforme já exposto neste trabalho, a teoria de Bukowitz e Williams (2002) assegura que a GC traz para as organizações a capacidade de entender os impactos do conhecimento, no qual definem importantes conceitos no que se refere a implementação de medidas que possibilitam a geração e manutenção do conhecimento.

Assim, para entender como a GC pode auxiliar e influenciar as decisões para estratégias de marketing nas organizações, apoia-se na teoria de Terra (2005), que em sua obra, enfatiza as dimensões para a prática da GC, dentre as quais se destacam: a) tecnologias de

comunicação e sistema de informação, relacionado as possibilidades geradas pelos avanços tecnológicos, considerando também fatores como treinamento de pessoas para uso de ferramentas tecnológicas e cuidados com excesso de informação que causam perda de produtividade; b) mensuração de resultados, que destaca as várias perspectivas da GC em toda organização com foco nos ativos intangíveis que agregam valor e c) aprendizado com o ambiente, delineado por uma crescente necessidade de engajamento em processos de aprendizagem, através de alianças estratégicas que propiciam estreitar relacionamento com os clientes.

Das dimensões de Terra (2005) aqui apresentadas, relaciona-se a importância da GC para as estratégias de marketing digital, utilizando melhor as tecnologias de comunicação e seus sistemas de informação, mensurando os resultados para melhorar a performance em um novo plano e a possibilidade de aprendizado constante para proporcionar maior proximidade com os clientes e *stakeholders* das organizações.

Duas práticas de GC destacadas por Figueiredo (2005) contribuem para exemplificar e elucidar a relação com o marketing digital, a primeira prática está relacionada a gestão de relacionamentos, apresentando como propósito gerar iniciativas que alavanquem conhecimentos a partir de diversos pontos de contato. Áreas de vendas, serviços de atendimento e reclamação, *call center*, entre outros são exemplos apontados pelo autor de fonte de conhecimento e aprendizado para as organizações. A segunda prática aborda a gestão de processos como um conjunto de funções voltados a criar e entregar benefícios aos *stakeholders*, conseqüentemente entende-se a importância das informações advindas do marketing digital, como também suas ações de entrega de conteúdos e na produção de produtos e serviços como processo-chave na organização.

Alvarenga Neto (2008) acentua sobre a importância de ouvir os clientes, avaliando as métricas existentes, como também destaca o entendimento dos elos, buscando um amplo e profundo entendimento entre o objetivo da organização e as manifestações dos clientes, corroborando para ações de GC nas organizações.

A relação da GC com a gestão de marketing na era digital é uma construção possível e necessária para que as organizações consigam definir melhor seu propósito, de forma a posicionar-se para que seja reconhecida pelo mercado consumidor e sustentar uma vantagem competitiva no mercado onde atuam.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se na presente pesquisa verificar a importância da relação entre a GC e as estratégias mercadológicas na era digital. Para tanto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e exploratória sobre os temas Gestão do Conhecimento e Marketing Digital. O presente estudo teve como base teórica a conceitualização da GC, por vários autores, como também o que se entende por marketing digital, suas abordagens e como este gera informações importantes para as organizações.

Atualmente, com o advento da internet, não é mais possível enxergar o marketing apenas no *off-line*, é preciso ter foco na conexão com o público-alvo que exige ações mercadológicas voltadas para o novo formato de comunicação e englobe ações *on-line*.

O presente estudo não tem a intenção de esgotar o assunto, mas sim de fazer uma relação importante entre a gestão do conhecimento e o marketing na era digital, de forma a proporcionar elevados resultados relacionados aos fatores internos, como também no ambiente externo, e o desafio de estar conectado, de adaptar as estratégias mercadológicas a velocidade que o mercado consumidor exige.

Desse modo, a GC se entrelaça com o marketing digital, para proporcionar que as informações e conhecimentos advindos do mercado consumidor gere internamente novas soluções para produtos e serviços, e atenda, progressivamente as necessidades e desejos, de maneira que supere as expectativas desses consumidores, o qual se apresentam cada vez mais exigentes com tantas ofertas disponíveis em poucos cliques.

Por fim, salienta-se que o estudo apresenta o que se propôs no início, demonstrar a relação entre marketing digital e gestão do conhecimento, de forma que as organizações possam enfrentar desafios impostos pelas rápidas mudanças geradas pelo advento da internet e encontrar novas oportunidades de gerenciar melhor seu conhecimento para se manter competitiva no mercado na qual atua.

Assim, indicam-se pesquisas futuras com estudos de casos, visando avaliar e problematizar outras questões pertinentes e inovadoras.

#### REFERÊNCIAS

ALVARENGA NETO, R. C. D. de. **Gestão do Conhecimento em organizações**: proposta de mapeamento conceitual integrativo. São Paulo: Saraiva, 2008.

AVIS, M.C. **Marketing Digital baseado em dados: métricas e performance.** Rio de Janeiro: InterSaberes, 2021. *E-Book*.

CAMPOS, L. F. de B. Análise da nova gestão do Conhecimento: perspectivas para abordagens críticas. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 12, n. 1, p. 104-122, jan./abr. 2007. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/254>. Acesso em: 29 maio 2021.

CHRISTINA, I.; FENNI, F; ROSELINA, D. Digital marketing strategy in promoting product. **Management and Entrepreneurship: Trends of Development**, v. 4, n. 10, p. 58-66, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>. Acesso em: 5 de junho 2021.

CHOO, Chun Wei. **A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimentos e tomar decisões.** São Paulo: Senac, 2006.

BARBOSA, R. R. Gestão da informação e do conhecimento: origens, polêmicas e perspectivas. **Informação & Informação**, v. 13, n. esp., p. 1-25, 2008.

BUKOWITZ, W. R.; WILLIAMS, R. L. **Manual de Gestão do Conhecimento: ferramentas e técnicas que criam valor para a empresa.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. **Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam seu capital intelectual.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.

FIALHO, F.A.P.; MACEDO, M.; SANTOS, N.; MITIDIERI, T. C. **Gestão do conhecimento e aprendizagem: as estratégias competitivas da sociedade pós-industrial.** Florianópolis: Visual Books, 2006.

FIGUEIREDO, S.P. **Gestão do conhecimento: estratégias competitivas para a criação e mobilização do conhecimento na empresa: descubra como alavancar e multiplicar o capital intelectual e o conhecimento da organização.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Atlas, 2020.

GIACOMETTI, H. B. **Ferramentas do marketing: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Intersaberes, 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo, Atlas, 2008.

GUTIÉRREZ, M. P.M. **Gestión del conocimiento em las organizaciones: fundamentos, metodología y praxis.** Espanã: Ediciones Trea, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing.** 15.ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2018.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2005.

LEMOS, A. B.; BARBOSA, R. R. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E GESTÃO DO CONHECIMENTO: proposta de modelo integrado. *In: XVII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 2016, Bahia. Anais [...]* Bahia: UFB, 2016. Não paginado. Disponível em:  
[http://repositorios.questoesemrede.uff.br/repositorios/bitstream/handle/123456789/3341/2016\\_GT4-CO\\_10.pdf?sequence=1](http://repositorios.questoesemrede.uff.br/repositorios/bitstream/handle/123456789/3341/2016_GT4-CO_10.pdf?sequence=1). Acesso em: 05 de junho de 2021.

MIROSHNYK, M.V; STRYUK, L.O; KOPYTSA; D.O. Digital Marketing as an Environment of the Interactive Digital Advertising Technology. **Business Inform**, v. 1, n. 5, 2020. DOI:10.32983/2222-4459-2020-5-503-510. Acesso em: 27 maio de 2021.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação do conhecimento na empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SABBAG, P. Y. **Espiraís do conhecimento: ativando indivíduos, grupos e organizações**. São Paulo: Saraiva, 2007.

STRIEDINGER MELÉNDEZ, M. P. El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. **Cuadernos Latinoamericanos de Administración, [S. l.]**, v. 14, n. 27, 2018. DOI: 10.18270/cuaderlam.v14i27.2652. Disponível em:  
<https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652>. Acesso em: 27 mai. 2021.

VALENTIM, Marta L. G. Pomini. Gestão da informação e gestão do conhecimento em ambientes organizacionais: conceitos e compreensões. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, v. 1, n. 1, 2008. Disponível em:  
<http://www.brapci.inf.br/v/a/16104>. Acesso em: 29 maio. 2021.

TERRA, J. C. C. **Gestão do Conhecimento: o grande desafio empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

TURCHI, S.R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2018.